fedevaco
Votre partenaire pour les projets de développement

Recherche de fonds et Information

Module II du Prix vaudois Diaspora et Développement

Mercredi 17 juin 2015, de 17:45 à 21:00

Synthèse du module

Associations présentes : Haïdra, AMES, Ayni-Suisse, ACIS, ASNV, Colombia Vive, VERS, Espace Mozaïk, GZAH, Amis de Tembereng, Norlha, Terre des hommes, les Amis du Congo.

Programme détaillé
1. Introduction
2. Trois exemples de pratiques de recherche de fonds pour la coopération au développement, puis débat • *Le crowdfunding, quelles opportunités pour des projets de coopération (S. Chaubaroux, Norlha)?* • *Notre culture, une vitrine et une activité génératrice de revenus pour nos projets (V. Muambi, Amis du Congo)* • *Quelques exemples de mobilisations dans la rue pour la sensibilisation, la visibilité ou la recherche de fonds (A. Gonzales, Terre des hommes).*
3. Comment parler de son action ? Travail individuel par association, puis restitution en plénière et recommandations
4. Expériences des associations vaudoises de migrants dans la recherche de fonds
5. Quelques principes de recherche de fonds et conclusion Bonnes pratiques et exemples de règles éthiques, de protection des données
6. Evaluation de l'atelier

1. Introduction

Après l'énoncé du déroulement de la soirée, Emmanuelle Robert, secrétaire générale de la FEDEVACO rappelle que ce module n'a pas pour objectif de fournir des recettes toutes faites et des listes d'adresse en matière de recherche de fonds. En charge de la recherche de fonds auprès des partenaires institutionnels tels notamment les communes et le canton, E. Robert explique que la FEDEVACO et ses associations membres ont acquis une large expérience de **comment convaincre des interlocuteurs parfois peu intéressés par la coopération au développement à financer des projets au Sud, comment leur montrer que c'est important de participer à cet effort de soutien**. E. Robert souligne l'importance du travail

d'information et de communication sur la qualité du projet et du travail de l'association pour convaincre les donateurs. La valorisation de son image et de son identité est un préalable à la recherche de fonds, avec quelques règles éthiques et de la créativité.

C'est ce type d'expériences qui sont partagées lors de ce module autour des questions :

- Comment veut-on communiquer sur soi-même ?
- Comment entre-t-on en relation avec les autres (fêtes culturelles, dans la rue, repas soutien, stands de marché, etc…)?
- Comment va-t-on faire passer notre message ?
- Comment les autres perçoivent-ils notre message ?

2. Trois exemples de pratiques de recherche de fonds pour la coopération au développement

Le crowdfunding, quelles opportunités pour des projets de coopération (S. Chaubaroux, Norlha)?

En 1 minute : Norlha est une ONG lausannoise fondée en 2005 qui agit comme un pont de solidarité entre les Alpes et l'Himalaya. Norlha soutient depuis 10 ans les populations les plus défavorisées des régions d'altitudes au Népal, au Bhoutan et en Chine (région tibétaine). Notre ONG mène des projets de développement durable dans le domaine de l'agriculture et de l'environnement, en donnant une attention particulière aux femmes. Nous souhaitons améliorer à long-terme les conditions de vie dans ces régions rurales afin de garantir une souveraineté alimentaire et un meilleur avenir aux plus démunis.

Sophie Chaubaroux spécifie qu'elle n'est pas une spécialiste du crowdfunding, mais va témoigner de ce qu'on peut apprendre de leurs deux échecs et de leur réussite en crowdfunding pour contribuer au financement d'un de leur projet. S. Chaubaroux rappelle que le crowdfunding (ou financement participatif en français) est un mode de financement sans l'aide des acteurs traditionnels du financement, donc sans intermédiaire. Des plates-formes de financement participatif en sont la vitrine internet pour « faire campagne ».
→ Le **choix de la plateforme** est le premier enjeu. Il faut bien regarder les conditions spécifiques et se poser les bonnes questions (taper le nom de la plateforme dans des forums peut s'avérer utile):
- est ce que la plateforme est adaptée pour les projets de ccopération au développement
- est ce le projet est adapté au crowdfunding ?
- combien de fonds à lever via ce moyen (quelle contribution au coût total du projet) ? et en combien de temps ?

Norlha a eu deux premières expériences douloureuses sur des plateformes européenens et américaines pourtant largement connues. C'était l'équipe de recherche de fonds qui avait mis en place cette stratégie, pour le même projet, à peu près en même temps. Le cadeau pour les contributeurs était une recette himalayenne. Il y a eu plusieurs erreurs : l'équipe de RF ne comptait que sur les membres des plateformes ; les conditions d'attribution des fonds levés que si on atteint la totalité du montant visé.

→ Les leçons tirées et l'expérience positive de 2014 : c'est cette fois l'équipe de communication qui a relancé une tentative, en choisissant une plateforme locale suisse (qui attribue les fonds mobilisés même si le plafonds n'est pas atteint) et qui a lié cette campagne de financement autour d'une événement d'une marraine de Norlha, une alpiniste. Les contributeurs achetaient des mètres d'altitude de l'alpiniste et ce **lien humain de proximité** a été essentiel. L'équipe comm de Norlha n'a pas fait que mettre en ligne le projet, mais l'a fait vivre sur les réseaux sociaux. L'alpiniste a aussi mobilisé son réseau, ce qui a garanti l'élargissement du petit cercle de Norlha qu'il sollicite déjà régulièrement.

> Crowdunite propose une analyse des différentes plateformes

> voir la présentation de Norlha

Notre culture, une vitrine et une activité génératrice de revenus pour nos projets (V. Muambi, Amis du Congo)

En 1 minute : Les Amis du Congo (AMCO) a la mission d'appuyer les enfants défavorisés du Congo. Nous sommes une association de ressortissants du Congo installés à Berne et nous associons les enfants d'ici à créer des liens directs avec les enfants de la-bas et les soutenir avec des actions concrètes comme du matériel pour la rentrée des classes, leur soutien à développer des petites activités génératrices de revenus.

Valérie Muambi, fondatrice de AMCO, explique ses tous débuts lorsqu'elle se heurtait à des portes closes en cherchant des fonds pour soutenir les enfants de son pays d'origine. Très vite, elle a constaté qu'il fallait **d'abord donner avant de recevoir**. Sa force étant sa cuisine -qui reflète sa culture, V. Muambi a commencé à tisser son réseau autour de ses enfants en proposant des beignets lors de manifestations scolaires. Forte de son succès dans sa communauté et de la **confiance gagnée dans son réseau**, en distribuant juste des cartes de visite et flyer de son association, elle a développé peu à peu une vraie activité génératrice de revenus avec le *catering* en investissant ses bénéfices à 50% dans les projets au Congo et à 50% dans l'activité de catering, dorénavant aussi pour des entreprises, festivals et fêtes culturelles. Le catering permet d'être en contact avec beaucoup de monde et de renforcer son réseau. AMCO a reçu un don anonyme de 10'000.-

AMCO a renforcé son groupe pour mieux structurer son action au Congo, avec la prise en charge complète de 50 enfants et développer la formation professionnelle. Mais le lien humain reste au centre, avec un parrainage et correspondance entre les enfants à Berne et au Congo.

> voir la présentation de AMCO

Quelques exemples de mobilisations dans la rue pour la sensibilisation, la visibilité ou la recherche de fonds (A. Gonzales, Terre des hommes)

Terre des hommes est une grosse ONG aujourd'hui mais il y a 50 ans est partie d'une petite association comme vous…

Le dilemme dans la recherche de fonds (RF) est l'éloignement entre le coeur (lisez la proximité avec les bénéficiaires) et la disponibilité de l'argent (dans les pays du Nord). Entre ces deux pôles, il est important de définir quelles sont les possibles contributions des acteurs à chaque échelon pour soutenir le projet et pour se mobiliser pour la RF.
Les différents échelons :

- bénéficiaires
- cercle restreint famille et amis au pays
- communauté
- gouvernement national
- gouvernement suisse et org internat
- solidarité internationale (citoyens suisses)

Le potentiel de mobilisation de ressources financières provenant de la solidarité internationale est important, mais pour parvenir à les capter, la façon de comment on se présente est essentielle. Il faut définir ce qu'on veut financer EXACTEMENT (besoins du terrain), la solution précise proposée au problème précis, et également qui résout le problème et avec quel budget précis. On touche à la **confiance, la transparence et aux compétences locales**. Il s'agit de la transparence sur l'utilisation des fonds, sur les résultats (preuve de qualité), sur l'éthique (d'où provient l'argent) et sur la communication.

Il faut aussi dépasser le cercle interne (repas de soutien) pour se tourner vers l'extérieur→ Oser la rue : vendre le projet = le public doit le comprendre. Faire campagne vers le grand public repose sur des groupes bénévoles que l'on soutient et forme, qui sont notre **baromètre** : s'ils ne

comprennent pas ce qu'on fait, alors la population ne va pas soutenir. Les groupes de bénévoles sont nos ambassadeurs, ce sont eux qui ont le contact direct avec la population et font la sensibilisation. Mais il est important de définir **un seul objectif par action des bénévoles** : on ne peut pas faire ET de la recherche des fonds ET de la sensibilisation ET de la visibilité…. Par exemple, Tdh fait de la collecte de fonds avec son action annuelle bien connue de vente d'orange ; de la sensibilisation lors de la journée des Droits de l'enfant, de la visibilité au Paléo festival (jeu pour les jeunes sur la justice juvénile).

La communication est essentielle lors de campagne dans la rue : **chiffrer ce que le contributeur soutien** avec 3.- (un repas pour un enfant), 10.- (fournitures scolaires), 20.- (des consultations médicales), etc… ces chiffres doivent être réels et transparents. La tendance à vouloir tout dire, tout expliquer d'un projet est une erreur. **Dans la rue, on a moins de 30 secondes pour convaincre quelqu'un de s'arrêter, il faut dire l'essentiel** !!

> voir la présentation de Tdh

Questions et débat sur les témoignages :
ACIS demande si le partenariat avec l'état colombien est un avantage ou désavantage pour la recherche de fonds ? A Gonzales répond que c'est plutôt un gage de solidité du projet donc de confiance pour toucher ensuite des fonds de la solidarité internationale en Suisse. Les rapports avec les gouvernements locaux sont utiles. Norlha ajoute que l'approbation par l'état dans le pays d'intervention est obligatoire au Népal, et AMCO que la légalisation de l'association des bénéficiaires est nécessaire.

3. Comment parler de son action ?

Travail individuel par association, puis restitution en plénière et recommandations. La consigne était de préparer en 10 minutes une affiche avec un slogan ou un message clé qui doit refléter l'identité de l'association, la spécificité du projet et inspirer la confiance (avoir envie de soutenir l'action). Chaque association a UNE minute pour présenter et convaincre les camarades.

> Voir les affiches présentées

Recommandations à l'issue des présentations :

« Beaucoup de richesse présentée (les drapeaux des deux pays des migrants accolés démontrent de la richesse d'où vous venez et d'où vous avez tissé vos racines et réseaux de solidarité). Cette force, les ONG suisses ne l'ont pas ! ». « La porte ouverte est une image très forte, bravo ! ». « Le slogan qui part des interlocuteurs (vous avez été à l'école, pourquoi pas eux ?) est très fort aussi, bravo ! ». « Les présentations ont aussi montré votre sincérité, que vous êtes porteurs de valeurs que vous défendez ! »

- être plus clair pourquoi on demande des fonds, ce qu'on veut financer (message plus clair, soutien projet pu soutien association)
- être plus concret et spécifique ce qu'on veut financer (on doit pouvoir visualiser « ce qu'on peut mettre dans une brouette »)
- n'oubliez pas de dire l'essentiel (difficile lorsqu'on est tellement impliqué –qu'on l'oublie)
- Les dessins et logo à figurer en grand sont importants, on en est fier, c'est l'identité du message.
- On ne peut pas viser tout le monde, pas besoin de se justifier.
- Pour capter l'attention, il faut être percutant (qques secondes)

4. Expériences des associations vaudoises de migrants dans la recherche de fonds

expériences positives	difficultés
importance du lien directe: 1 personne soutenue = 1 donateur (INADES)	essai à mobiliser des fonds privés (Novartis pour un appui à des médicaments) mais a essuyé un refus
Stand lors de manifestations, bien choisir (jour de la femme, fête culturelle, etc.…)	Crowdfunding : n'a pas atteint le 100% visé avec la plateforme *we make it*, alors que le critère était tout ou rien.
Repas de soutien	Echecs de stand de vente lors de manifestations, principalement en raison de la météo et de l'affluence aléatoire
Crowdfunding : avec la plateforme *Global Giving* (construction forage)	Crowdfunding : Laps de temps court pour mobiliser une certaine somme
Réseaux personnels – migrants ambassadeurs de leur pays	Courriel aux fondations humanitaires : aucun succès
Chaque adhérant à l'association trouve deux donateurs et on organise un apéro avec les donateur → fidélisation des donateurs, davantage de dons ponctuels lors des apéro party, stabilisation des dons	Dossiers à Loterie romande, Coop, Migros : aucun succès
Sponsoring par les communes et par le biais d'un prélèvement sur la taxe de séjour	Choix au sein de l'association de migrants du (des) projet(s) prioritaire(s) à financer
Collaboration avec d'autres acteurs du milieu culturel (ex nuit des musées avec MUDAC)	Difficulté à susciter l'intérêt et la curiosité des gens dans la rue
Vente de produits de solidarité (valeurs et symbolique du produit pour parler d'une culture, d'une population menacée)	Difficulté à avoir une stratégie claire par année
Co-financement de symposium entre organisations suisses et colombiennes	
Organisation de jeux pour les enfants avec récolte de dons	

5. Quelques principes de recherche de fonds

Deux exemples de règles éthiques et de protection des données sont distribuées :

- Les principes éthiques de *swissfundraising*
- La protection des données en recherche de fonds de la *Déclaration de Berne*

Quelques recommandations sont complétées par E. Robert :

- le matériel de communication est un préalable dans la recherche de fonds. Eviter les discours trop techniques, trop victimes pour un message positif sur ce que vous savez faire
- une action = un message
- le suivi des donateurs est très important à notre échelle (remercier, communiquer sur les résultats- communiquer aussi sur les problèmes). La confiance doit être cultivée

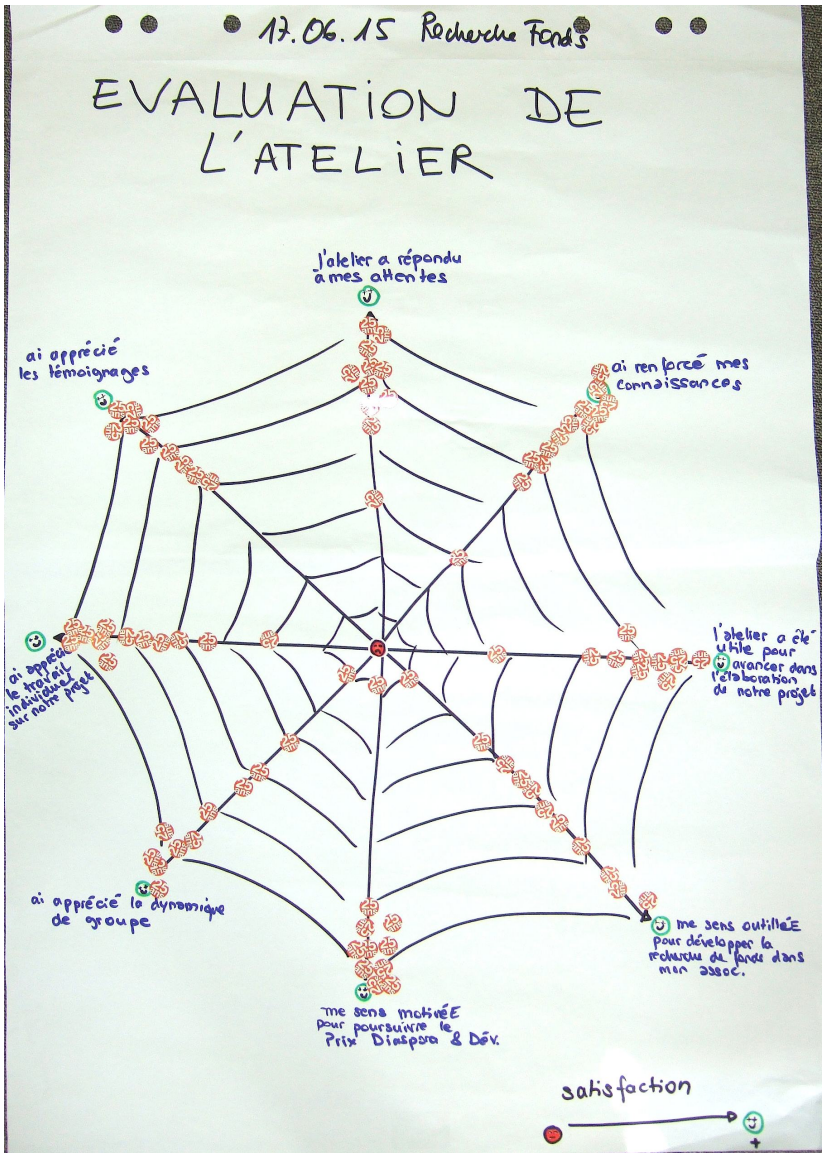
- Ancrage dans sa région est un plus
- Utiliser son carnet d'adresse qui est un trésor (sera approfondi dans le module 5 sur le réseautage le 26 septembre)
- Des liens sont proposés pour approfondir le sujet (voir présentation)

Quelques références pour aller plus loin :

- Le guide pratique de la recherche de fonds
- Crowdfunding, mode d'emploi
- We make it
- 100days
- kisskissbank
- comparaison des plateformes : crowdsunite.com
- formation de Bénévolat vaud
- formation de Ethika

> Voir présentation

6. Evaluation de l'atelier


17.06.15 Recherche Fonds
EVALUATION DE L'ATELIER
l'atelier a répondu à mes attentes
ai renforcé mes connaissances
l'atelier a été utile pour avancer dans l'élaboration de notre projet
me sens outillé·e pour développer la recherche de fonds dans mon asso.
me sens motivé·e pour poursuivre le Prix Diaspora & Dév.
ai apprécié la dynamique de groupe
ai apprécié le travail individuel sur notre projet
ai apprécié les témoignages
satisfaction